

## Abstrak

Kegiatan *buzz marketing* dengan menggunakan salah satu media dalam film selalu menarik untuk didalami. Film merupakan salah satu bentuk media komunikasi massa yang sukses untuk menyebarkan suatu informasi. Salah satu film yang mengangkat kegiatan *buzz marketing* menggunakan Twitter adalah Film *Chef*. Film ini berkisah tentang seorang koki yang bernama Carl Casper. Bersama keluarga dan rekannya, ia yang memutuskan untuk berhenti bekerja berhasil membuat *food truck* dan dapat diterima di masyarakat dengan sukses. Hal itu terjadi setelah ia menjalani lika-liku perjalanan yang sangat panjang. Bantuan anaknya Percy rupanya cukup besar dengan mengiklankan produk buatannya melalui media Twitter. Berger dan Luckman (1990: 75), menjelaskan bahwa media film mempresentasikan realitas sosial melalui 3 aspek. Aspek tersebut berupa eksternalisasi, objektivasi, dan internalisasi. Melalui Semiotika Charles Sanders Peirce, penelitian ini berupaya menjabarkan adanya kegiatan *buzz marketing* melalui media yang terdapat pada film. Hasilnya, pada film ini terdapat unsur-unsur *buzz marketing* yang dilihat dari ikon, indeks dan simbol seperti produk, diferensiasi, penyebaran, panen dan pemeliharaan.

***Kata Kunci : Buzz marketing, Semiotika, Grand Theory***